

**PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
ANTARA SISTEM PENJUALAN KOSMETIKA INEZ
SECARA LANGSUNG (*DIRECT SELLING*) DAN
TIDAK LANGSUNG (*INDIRECT SELLING*)**

SKRIPSI

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**



Disusun Oleh :

**WIWIEN INDAH LARASATI
119810257**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

**PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
ANTARA SISTEM PENJUALAN KOSMETIKA INEZ
SECARA LANGSUNG (*DIRECT SELLING*) DAN
TIDAK LANGSUNG (*INDIRECT SELLING*)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Airlangga Surabaya**



Disusun Oleh :

WIWIEN INDAH LARASATI

119810257

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan siap diujikan

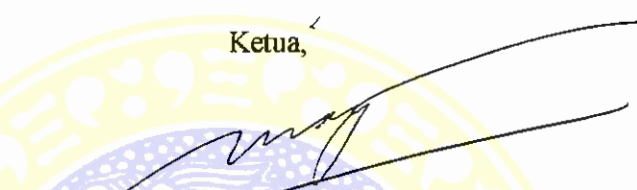
Surabaya, 20 Februari 2003



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada hari Selasa, 11 Maret 2003
dengan susunan Dewan Penguji

Ketua,


Drs. Ino Yuwono, MA


NIP. 131286761

Sekretaris,


Drs. Seger Handoyo, Msi

NIP. 131967668

Anggota,


Dr. Drs. Psi. Fendy Suhariadi, M.T

NIP. 131.878.364

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengukuran dan analisis terhadap variabel sistem penjualan *direct selling* and *indirect selling* terhadap tingkat kepuasan konsumen produk kosmetika, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem penjualan produk kosmetika secara langsung (*direct selling*) dan tidak langsung (*indirect selling*). Hasil tersebut terlihat jelas pada nilai $t=0,723$ dan nilai $p=0,472$, yaitu jika $p>0,05$ maka Hipotesis Alternatif (H_1) yang menyatakan “ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem penjualan produk kosmetika secara langsung (*direct selling*) dan tidak langsung (*indirect selling*)” ditolak dan Hipotesis Nihil (H_0) yang menyatakan “tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem penjualan produk kosmetika secara langsung (*direct selling*) dan tidak langsung (*indirect selling*)” diterima.

B. Saran

1. Bagi PT. Kosmetikatama Super Indah Surabaya

Bermunculannya berbagai macam jenis produk kosmetika yang membanjiri pasaran baik dalam jumlah maupun jenis akan membuat produsen kosmetika saling bersaing untuk mendapatkan pembeli.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada harus mampu memanjakan konsumennya dengan cara memberikan kepuasan dalam artian kepuasan itu harus sesuai dengan harapan konsumen. Melihat hasil penelitian, penulis menyarankan untuk melakukan upaya sebagai berikut :

- a. Perusahaan perlu meningkatkan promosi produk yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam pemasarannya. Hal ini memegang peranan penting karena dapat mendorong terciptanya penjualan serta membantu meningkatkan volume penjualan.
- b. Agar proses penjualan *direct selling* dapat berjalan efektif, maka perlu adanya persiapan penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan yang profesional, dan memperhatikan pelayanan sesudah penjualan misalnya apabila ada konsumen yang komplain terhadap produk kosmetika Inez.
- c. Salah satu faktor yang mendorong berhasilnya kegiatan penjualan *direct selling* adalah pemberian kompensasi. Dengan memberikan komisi atau bonus dalam jumlah penjualan tertentu akan merangsang para *Beauty Consultant* (BC) dan *Beauty Advisor* (BA) untuk bekerja dan berusaha untuk lebih giat.
- d. Untuk sistem penjualan *indirect selling* sebaiknya produk Inez dapat dijual secara merata di toko-toko retail sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan produk Inez.
- e. Para *Beauty Consultant* (BC) dan *Beauty Advisor* (BA) perlu diberikan penjelasan-penjelasan bahwa suksesnya penjualan

tergantung dari sifat, sikap mental, dan cara berpikir positif dan mengarahkan bagaimana membuat konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.

- f. Perusahaan hendaknya mempermudah proses pemberian jaminan apabila ternyata ada produk yang rusak atau kadaluwarsa sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu pengantian produk yang diinginkan.
- g. Pentingnya diadakan *regular meeting* untuk membicarakan sejauh mana perkembangan hasil kegiatan penjualan secara *direct selling* maupun *indirect selling* yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan analisa *performance* (kinerja) mereka dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Meeting ini melibatkan para tenaga penjual seperti *Beauty Consultant* (BC) dan *Beauty Advisor* (BA) dan pihak yang erat kaitannya dengan terjadinya penjualan.

2. Bagi Para Peneliti

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini, untuk itu ada beberapa saran yang ingin disampaikan kepada peneliti selanjutnya. :

- 1. Kelemahan pada penelitian ini adalah tingkat generalisasi yang sempit, karena penelitian ini menggunakan studi aksidental pada beberapa orang yang mudah dijumpai dan berada pada sebuah perusahaan

tertentu sehingga generalisasinya hanya dapat dilakukan pada populasi yang terbaru. Oleh karena itu apabila peneliti lain berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai konsumen produk kosmetika, maka disarankan untuk menggunakan teknik random sampling sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

2. Bagi peneliti lain yang hendak meneliti tentang perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara sistem penjualan *direct selling* dan *indirect selling* hendaknya indikator *product* tidak dipergunakan karena pada dasarnya kedua sistem penjualan *direct selling* maupun *indirect selling* sama-sama menjual produk yang sama, sehingga konsumen nantinya akan cenderung memberi jawaban bahwa mereka puas terhadap produk yang dihasilkan bukan puas terhadap sistem penjualannya. Pada dasarnya yang membedakan kepuasan konsumen terhadap sistem penjualan *direct selling* atau *indirect selling* adalah sistem layanan dan pembeliannya.
3. Sedangkan yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan konsumen, maka disarankan untuk melakukan teknik pengumpulan data yang lain sebagai penunjang seperti wawancara atau studi deskriptif agar dapat diperoleh gambaran profil yang lebih jelas.